

# Marketinški miks na primjeru poduzeća Coca Cola

---

Štefanec, Erika

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:404169>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I  
SPORTA

**Erika Štefanec 0313025151**

**Marketinški miks na primjeru poduzeća Coca-Cola**

Završni rad

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I  
SPORTA

**Erika Štefanec 0313025151**

**Marketinški miks na primjeru poduzeća Coca-Cola**  
**Marketing mix on the example of the Coca-Cola company**

Završni rad

Mentorica:

dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. struč. stud.



## MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

### PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo  Održivi razvoj  Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: Erika Štefanec, JMBAG: 0313025151  
(ime i prezime)

Kolegij: Osnove marketinga  
(na kojem se piše rad)

Mentor: dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.struč.stud.  
(ime i prezime, zvanje)

Naslov rada: Marketinški miks na primjeru poduzeća Coca Cola

Naslov rada na engleskom jeziku: Marketing Mix On the Example of the Coca-Cola Company

- Članovi povjerenstva: 1. dr.sc. Tomislav Hublin, v.pred., predsjednik  
(ime i prezime, zvanje)  
2. dr.sc. Ivana Bujan Katanec, prof.struč.stud., član  
(ime i prezime, zvanje)  
3. dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.struč.stud., mentor  
(ime i prezime, zvanje)  
4. mr.sc. Ivan Hegeduš, v.pred., zamjenski član  
(ime i prezime, zvanje)

Broj zadatka: 2023-MTS-31

Kratki opis zadatka: U završnom radu će se obraditi tema Marketinški miks u digitalnom marketingu

na primjeru poduzeća Coca-Cola. U glavnom dijelu rada definirati će se marketing i njegova svrha

te marketinški miks. Osim navedenog, prikazat će se digitalni marketing, njegove karakteristike i alati.

U sklopu rada objasniti će se 7P marketinški miks poduzeća Coca-Cola te na kraju zaključak rada

na osnovi prikupljenih podataka.

Datum: 2.9.2024.

Potpis mentora: 

## **Predgovor**

Zahvaljujem mentorici dr. sc. Andrijani Kos Kavran, prof. struč. stud., na stručnom vodstvu, mentorskom usmjeravanju i vrijednim savjetima tijekom izrade ovog završnog rada.

Od srca želim zahvaliti svojoj obitelji koja mi je bila neprocjenjiva podrška kroz godine studiranja. Zahvaljujem i prijateljima i kolegama koji su mi pružili pomoć i podršku kada mi je trebala i time mi olakšali ovo putovanje.

## Sažetak

U ovom završnom radu obrađuje se marketinški miks te kako ga poduzeća mogu primjenjivati u svom poslovanju. Pomoću marketinškog miksa poduzeća mogu i unaprijediti svoje poslovanje tako da posvete određenu količinu vremena i resursa u svaku odrednicu marketinškog miksa. Postoji tradicionalni marketinški miks 4P koji se usredotočuje na prodaju proizvoda, dok je marketinški miks 7P osmišljen kako bi se obuhvatile sve vrijednosti na tržištu i tako zadovoljile sve potrebe potrošača. Digitalizacija postaje sve češća te je tako nastala digitalna vrsta marketinga, odnosno internetski marketing. On služi za oglašavanje proizvoda i usluga na digitalnim platformama, odnosno digitalnim medijima. Međutim, postoje određene usluge koje tehnologija ne može pružiti kao što to može čovjek, stoga je važno da poduzeća imaju zaposlenike koji su zaduženi za odnose s javnošću, korisničku podršku i interakciju s potrošačima. U sklopu je rada teorijski pregled literature iz područja marketinškog miksa, digitalnog marketinga i načina na koji poduzeća mogu poslovati. Provedeno je primarno istraživanje lojalnosti marki Coca-Cola, gdje su rezultati pokazali da je većina ispitanika vjerna marki Coca-Cola, no ima mjesta za poboljšanje. Tako Coca-Cola uspijeva u zadržavanju postojećih korisnika i privlačenju novih. Provedeno istraživanje može poslužiti kao temelj za daljnje prilagodbe strategije marke, unaprjeđenje lojalnosti potrošača i daljnji rast.

Ključne riječi: *marketinški miks, potrošači, marketing, istraživanje, lojalnost, marka*

## **Abstract**

This final paper deals with the marketing mix and how companies can apply it in their operations. Using the marketing mix, companies can improve their business by devoting a certain amount of time and resources to each element of the marketing mix. There is a traditional 4P marketing mix that focuses on selling products, while the 7P marketing mix is designed to cover all the values in the market and thus meet all the needs of consumers. Digitization is becoming more and more common, and thus a digital type of marketing, i.e. internet marketing, was born. It serves to advertise products and services on digital platforms, i.e. digital media. However, there are certain services that technology can't provide like a human can, so it's important for businesses to have employees who are in charge of public relations, customer service and consumer interaction. The work includes a theoretical review of the literature in the field of marketing mix, digital marketing and the way companies can do business. A primary Coca-Cola brand loyalty survey was conducted, where the results showed that the majority of respondents are loyal to the Coca-Cola brand, but there is room for improvement. This is how Coca-Cola succeeds in retaining existing users and attracting new ones. The conducted research can serve as a basis for further adjustments of the brand strategy, improvement of consumer loyalty and further growth.

Keywords: *marketing mix, consumers, marketing, research, loyalty, brand*

## **Popis kratica**

**AI** Umjetna inteligencija (eng. *artificial intelligence*)

**4P** Sastavnice marketinškog spleta (eng. *product, price, promotion, place*)

**7P** Sastavnice proširenog marketinškog spleta (4P + eng. *people, physical evidence, process*)

**SWOT** Vrsta analize u marketinškom planu (značenje kratice eng. *Strenghts, Weaknesses, Opporutnities, Threats*)

**URL** Adresa dokumenta, stranice ili neke destinacije na internetu (eng. *Uniform Resource Locator*)



# SADRŽAJ

|   |      |
|---|------|
| Predgovor .....   | I.   |
| Sažetak .....   | II.  |
| Abstract .....  | III. |
| Popis kratica .....   | IV.  |
| 1. UVOD .....   | 1    |
| 2. TRADICIONALNI MARKETING .....  | 2    |
| 2.1. Strateško planiranje .....   | 3    |
| 2.2. Marketinški miks 4P.....   | 4    |
| 2.2.1 Marketinški miks 7P.....  | 6    |
| 3. DIGITALNI MARKETING.....   | 8    |
| 3.1. Oglašavanje putem digitalnog marketinga .....                            | 8    |
| 3.2. Identificiranje tržišnih segmenata .....                                 | 9    |
| 4. MARKETINŠKI MIKS NA PRIMJERU PODUZEĆA COCA-COLA .....                      | 10   |
| 4.1. Marketinška strategija poduzeća Coca-Cola .....                          | 10   |
| 4.2. Marketinški miks 7P poduzeća Coca-Cola.....                              | 11   |
| 5. UTJECAJ MARKE NA LOJALNOST POTROŠAČA .....                                 | 13   |
| 5.1. Razumijevanje koncepta marke i pojma lojalnost potrošača .....           | 13   |
| 5.2. Utjecaj marke na lojalnost potrošača na primjeru poduzeća Coca-Cola..... | 15   |
| 6. ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI MARKE COCA-COLA.....                               | 18   |
| 6.1. Metodologija istraživanja .....  | 18   |
| 6.2. Karakteristike uzroka .....  | 19   |
| 6.3. Rezultati istraživanja .....   | 21   |
| 6.4. Ograničenja istraživanja .....   | 27   |
| 7. ZAKLJUČAK .....  | 28   |
| LITERATURA .....  | 29   |
| Popis ilustracija .....   | 33   |

## 1. UVOD

Kada se marketing spominjao prije nekoliko godina, prva asocijacija bila je prodaja, no danas marketing znači više nije samo o već i zadovoljenje potreba potrošača. Prodaja se može ostvarivati tek nakon što proizvod ili usluga postoje, ali marketing počinje i prije nego što tvrtka ima proizvod ili uslugu. On obuhvaća aktivnost koje menadžeri poduzimaju kako bi istražili tržište, utvrdili ciljanu skupinu potrošača, procijenili njihove potrebe i kada vide postoji li mogućnost zarade. Po riječima Petera Druckera koji je bio znanstvenik u polju marketinga: „Cilj je poznavati i razumjeti kupca toliko dobro da proizvod ili usluga odgovaraju i prodaju sami sebe“ (Kotler et al., 2006, str 6).

Problem završnog rada proizlazi iz činjenice da se digitalizacija sve više primjenjuje u poslovanju te što poduzeća rade kako bi se prilagodila tome što je više moguće. Od marketinškog miksa 4P nastaje proširena verzija 7P koja obuhvaća sve potrebne sastavnice kako bi poslovanje bilo u potpunosti unaprijeđeno. Tradicionalni marketinški miks 4P obuhvaća proizvod s četiri glavne sastavnice, dok 7P obuhvaća i proizvod i uslugu uz tri nove sastavnice. Predmet završnog rada je kako se voditi po sastavnicama marketinškog miksa kako bi poduzeća poslovala bolje od konkurencije i razrada strategije marke Coca-Cola. S obzirom na to da je Coca-Cola globalno poduzeće koje posluje već dugi niz godina, vrijedi istražiti marketinšku strategiju kojom posluju. Svrha je završnog rada uvidjeti kako pružiti svojim potrošačima proizvod i/ili uslugu koji su bolji od konkurencije te kako se poduzeća mogu voditi marketinškim miksom za unapređenje poslovanja. Digitalni marketing nedugo dobiva važnu ulogu u suvremenom poslovanju. Naglasak je na današnjici, gdje je važno da poduzeća rabe digitalne medije i platforme kako bi održala svoju poziciju na tržištu te došla u kontakt s potencijalnim potrošačima, a i održala odnos s postojećima. Poblize razumijevanje marketinškog miksa i uloga digitalnog marketinga u suvremenom svijetu neki su od ciljeva završnog rada. Završni rad strukturiran je tako da je u prvom dijelu objašnjen tradicionalni i digitalni marketing. U drugom dijelu pojašnjen je marketinški miks na primjeru poduzeća te utjecaj marke na potrošače. U trećem dijelu prikazano je provedeno istraživanje i rezultati sa zaključkom završnog rada.

## 2. TRADICIONALNI MARKETING

„Phillip Kotler definirao je marketing kao društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele“ (Horizont Solutions). Marketing se također smatra „procesom promicanja i prodaje proizvoda ili usluga, uključujući istraživanje tržišta i oglašavanje, kako bi se učinkovito dosegli potencijalni kupci, potaknula svijest o robnoj marki i ostvarila prodaja“ (*Blue moon*). „Uključuje razumijevanje potreba i preferencija ciljne publike, stvaranje strategija za komuniciranje prednosti proizvoda i izgradnju odnosa s kupcima radi stvaranja dugoročne lojalnosti te stvaranje svijesti potrošača i iniciranje interesa za proizvod ili uslugu kako bi se ostvarila prodaja“ (*Blue moon*). Prvi tečajevi marketinga odvijali su se čak 1902. godine na sveučilištu u Michiganu, a predavao ih je profesor George B. Waldron (Karr, 2023). Međutim, prva diploma marketinga pripisuje se Sveučilištu Illinois koje je 1905. godine „uspostavilo stupanj prvostupnika znanosti u marketingu“ (Karr, 2023). Knjiga „Principi marketinga“, koju je 1967. godine napisao Philip Kotler, često nazvan ocem modernog marketinga, predstavlja najstarije djelo o marketingu. Neke od ključnih godina u povijesti marketinga su (Karr, 2023): 1450. godina kada se pojavilo masovno tiskanje, 1730.-1867. godine krenulo je oglašavanje u časopisima, 1922. godine radijski oglasi, 1941. televizijsko oglašavanje, 1970. telemarketing, digitalno doba kreće od 1973. godine kada su se pojavili mobilni uređaji, 1981.-1984. godine osobna računala, „nagli porast prihoda od oglašavanja u tisku proširio je svijest o marki putem novina i časopisa“ 1985. godine, ponovno mobilni uređaji i tekstualno oglašavanje od 1990. godine do 1994. godine, tražilice 1995.-1997. godine. Zatim se ulazi u 21. stoljeće uvođenjem interneta i e-pošte od 1995. godine do 2002. godine koje je označilo početak digitalnog marketinga te se pojavljuje Google i SEO 1995. godine, Google AdWords 2000. godine, društveni mediji 2003. godine, Google personalizacija i analitika 2005. godine, „pokretanje HubSpota i uvođenje Twittera pridonijelo je rastu društvenih medija i e-trgovine“ 2006. godine., pametni telefoni 2010. godine, internetski rast 2012. godine, mobilni kupci 2015. godine i naposljetku AI, odnosno umjetna inteligencija i automatizacija od 2019. godine do danas. Što se tiče tradicionalnog oglašavanja, ono se koristi starijim kanalima, poput radijskog oglašavanja, dnevnih novina, letaka, brošura, kataloga, marketingom od usta do usta (preporuke), na raznim sajmovima i preko prezentacija te plakatima i oglasnim panoima. Takav način oglašavanja pokazao se kao učinkovit i uspješan način informiranja potrošača o proizvodima i/ili uslugama. Prednošću tradicionalnog oglašavanja smatra se činjenica da ovakav način ne zahtijeva internet i dostupan je svim potrošačima. Novije generacije više čitaju

*online* blogove nego što kupuju novine i časopise te bi bilo poželjno da poduzeća koja žele privući novije generacije primjenjuju novije načine oglašavanja, to jest oglašavanje putem digitalnih medija. Također, tradicionalan način oglašavanja skuplji je u odnosu na suvremeni način te se to može smatrati nedostatkom ovakvog načina oglašavanja.

## **2.1. Strateško planiranje**

Strateško planiranje može se svesti na nekoliko koraka koje slijedi u svom stvaranju: „misija poslovanja, zatim SWOT analiza, formulacija ciljeva, formulacija strategija, formulacija programa, primjena te povratna informacija i kontrola“ (Kotler, Keller i Martinović 2014, str. 48). Prema Kotler et al. (2006, str. 51) „strateški plan se sastoji od misije, strateških ciljeva, strateške revizije, SWOT analize, analize portfelja, ciljeva i strategije. Misija se odnosi na svrhu poduzeća. Kada je poduzeće želi definirati, pomaže postavljanje idućih pitanja: „Kojim se poslom bavimo?“, „Tko su naši klijenti?“, „Zašto se bavimo ovim poslom?“ i „Kakva smo mi tvrtka?“. Nakon što se odgovori na ova pitanja, poduzeće može jasno definirati svoju misiju te tako postaviti ciljeve za svoje poslovanje. „Strateška revizija bavi se prikupljanjem bitnih informacija“ (Kotler et al., 2006, str. 54). Ona može biti vanjska i unutarnja. „Vanjska revizija jest detaljan pregled tržišta, konkurencije, poslovnog i gospodarskog okruženja u kojem organizacija posluje“ (Kotler et al., 2006, str. 54). Prema Kotler et al. (2006, str. 54) „vanjska revizija istražuje makrookruženje i radno okruženje poduzeća“. „Unutarnja revizija osjenjuje cijeli lanac vrijednosti tvrtke“ (Kotler et al., 2006, str. 54). „SWOT analiza se odnosi na razlučivanje rezultata unutarnje i vanjske revizije koja usmjerava pažnju na ključne snage i slabosti tvrtke kao i prilike i prijetnje s kojima se tvrtka suočava“ (Kotler et al., 2006, str. 58). Poslovni portfelj se odnosi na sve poslove i proizvode koji čine poduzeće. Prema Kotleru et al. (2006, str. 61) „matrica Boston Consulting Group pomaže u razvrstavanju strateških poslovnih jedinica na četiri tipa: zvijezde, krave muzare, upitnici i psi“. Zvijezde se odnose na proizvode koji imaju visok rast i visok udio. Krave muzare označavaju proizvode s niskim rastom, ali velikim udjelom. Upitnici su proizvodi koji imaju mali udio, ali visok rast. Psi su proizvodi s niskim rastom i niskim udjelom. „Marketinška strategija se može definirati kao: konačno oblikovanje dugoročnih ciljeva i određivanje okvirnih smjernica za njihovo dosljedno ostvarivanje“ (Previšić i Ozretić Došen 2007, str. 319). „Tvrtka bi trebala uložiti napor u one tržišne segmente koje može najbolje uslužiti s konkurencijskog gledišta“ (Kotler et al., 2006, str. 72). „Strateško planiranje služi poduzeću da razjasni svoje ciljeve i politiku, vodi prema boljoj koordinaciji u naporima tvrtke te pruža jasne kriterije za uspjeh prilikom kontrole“ (Kotler et al., 2006, str. 49). Poduzeća sastavljaju tri vrste planova, a to su godišnji, dugoročni

i strateški plan. Prema Kotleru et al. (2006, str. 49) „godišnji plan jest zapravo kratkoročni plan koji prikazuje trenutnu situaciju u kojoj se poduzeće nalazi“. Dugoročni plan opisuje glavne čimbenike koji će imati utjecaj na poduzeće u narednim godinama poslovanja te kako postići zadane ciljeve. „Strateški plan opisuje način na koji će se tvrtka prilagoditi kako bi iskoristila prilike u okruženju koje se stalno mijenja te stoga održava strateško poklapanje između ciljeva i sposobnosti tvrtke te promjenjivih prilika na tržištu“ (Kotler et al., 2006, str. 49). Proces samog planiranja odvija se u četiri ključne etape: analiza, planiranje, provedba i kontrola.

## 2.2. Marketinški miks 4P

Marketinški miks jedan je od najbitnijih pojmova u marketingu te je često poznat kao 4P marketing, no u proteklih nekoliko godina proširio se na 7P. Proizvod (eng. *product*), cijena (eng. *price*), promocija (eng. *promotion*) i mjesto (eng. *place*) su 4P marketinga. To je osnovni marketinški miks kojem se kasnije nadodao 3P, odnosno ljudi (eng. *people*), fizički dokazi (eng. *physical evidence*) i proces (eng. *process*) te je tako nastao marketinški miks 7P (Pisalica, 2021). Tradicionalnim marketinškim miksom obuhvaćao se samo proizvod, dok se proširenim marketinškim miksom obuhvaća i usluga te se tako pokrivaju sve odrednice ključne za potpuno zadovoljenje svih potreba potrošača. Poduzeća trebaju pažljivo razgraditi svaku sastavnicu marketinškog miksa kako bi poslovala uspješno i bila bolja od konkurencije. Prethodno spomenute sastavnice marketinškog miksa važne su za izgradnju i uspješnu prodaju proizvoda od kojeg će kasnije poduzeće profitirati.

Proizvod (eng. *product*) označava sve što se može ponuditi na tržištu. „Proizvod se može podijeliti na tri razine (Kotler et al., 2006, str. 539-540):

1. razina – osnovni proizvod koji odgovara na pitanje: „Što kupac zapravo kupuje?“,
2. razina – očekivani proizvod koji obuhvaća kvalitetu, pakiranje proizvoda, marku proizvoda, karakteristike i stil,
3. razina – prošireni proizvod koji uključuje instaliranje proizvoda, dostavu i zasluge, garanciju i post-prodajnu uslugu“.

Svaki proizvod ima određeni životni ciklus na tržištu koji kreće od faze uvođenja gdje se proizvod tek stavlja na tržište te se ta faza smatra kritičnom zato što je proizvod nov na tržištu. Prodaja tog proizvoda u početku nije velika i uglavnom raste sporo. Zatim slijedi faza rasta koja počinje u trenutku kada razina prodaje dostigne točku u kojoj proizvod ostvaruje dobit. Tada potrošači ostvaruju interes za proizvod i počinju s kupovinom istog. Iduća faza je faza zrelosti koja traje dulje od prethodnih dviju i nju obilježava daljnji usporeni rast prodaje. Posljednja

faza životnog ciklusa proizvoda jest faza opadanja gdje potražnja za proizvodom pada, odnosno pada prodaja i tako pada profit. To se dogodi kada na tržište ulaze novi proizvodi koji su u fazi uvođenja i bolje i učinkovitije zadovoljavaju potrebe potrošača. Tada poduzeća mogu iskoristiti situaciju i izvući maksimalno iz proizvoda prije nego što se ukloni s tržišta ili napustiti tržište.

Cijena (eng. *price*) označava količinu novca za proizvod ili uslugu te je ona jedini dio marketinškog miksa koji je izvor prihoda za poduzeće. Što se tiče određivanja cijene, postoje određene determinante unutar i izvan poduzeća koja utječu na tu odluku. Prema Previšić i Ozretić Došen (2007, str. 186) „determinante unutar poduzeća su troškovi, profitni ciljevi i rast poduzeća. Ovi čimbenici uglavnom su pod kontrolom menadžmenta i na njih se može utjecati određenim mjerama, dok se na determinante izvan poduzeća ne može utjecati ili se može samo djelomično neizravnim aktivnostima poput kampanje u medijima. Determinante izvan poduzeća jesu konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu i tehnologija“. „Skup postupaka pomoću kojih poduzeće određuje cijene u svojoj poslovnoj praksi su metode određivanja cijena“ (Previšić i Ozretić Došen 2007, str. 200). Prema Previšić i Ozretić Došen (2007, str. 200) „tri glavna tipa metoda za određivanje cijena su troškovno orijentirane metode, tržišno orijentirane metode i konkurentski orijentirane metode“. Pomoću troškovno orijentiranih metoda određuje se cijena tako da se troškovima proizvoda dodaje određena novčana veličina ili postotak. Tržišno orijentirane metode vode računa o uvjetima na tržištu te se primjenjuju metode određivanja cijene prema potražnji i metoda najniže cijene. Konkurentski orijentirane metode pomažu postizanju cilja, kao na primjer povećanje prodaje ili udjela na tržištu.

„Promocija (eng. *promotion*) je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti“ (Previšić i Ozretić Došen 2007, str. 209). Postoji pet alata koji su neophodni za izgradnju promidžbenog spleta. Njime se promocija može služiti kako bi postigla svoj puni potencijal i ostvarila određeni cilj. Promidžbeni splet sastoji se od oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i izravne prodaje. On je zapravo splet marketinških komunikacija koje „prodaju“ proizvod pomoću dizajna proizvoda, cijene, oblika i boje te tako komuniciraju s kupcem.

Posljednja odrednica marketinškog spleta 4P je mjesto (eng. *place*) odnosno distribucija. Odluke vezane za kanal distribucije ne mogu se brzo i lako mijenjati stoga ih je važno dobro definirati kako bi mogle dugoročno djelovati. Distribucija podrazumijeva isporuku proizvoda od poduzeća do krajnjeg potrošača stoga je važno koji se kanal distribucije odabire, odnosno

hoće li biti izravna prodaja ili prodaja putem veletrgovca. „Po Kotleru se oblikovanje kanala odvija u četiri koraka (Previšić i Ozretić Došen 2007, str. 267):

1. analiza potrebe kupca,
2. definiranje ciljeva i ograničenja kanala,
3. identificiranje glavnih alternativa,
4. vrednovanje alternativa“.

Prvi je korak vrlo važan zato što se njime analizira što kupci očekuju, kako, gdje, zašto i kada kupuju. Što se tiče ograničenja kanala, ono zahtijeva podudaranje očekivane distribucijske usluge u ciljnom segmentu s razinom usluge u distribucijskom kanalu, što znači da velik utjecaj ima vrsta proizvoda, svojstva posrednika, politika poduzeća te konkurencija i okolina. Prema Previšić i Ozretić Došen (2007, str. 267) „definiranje ciljeva ima četiri smjernice za olakšano definiranje ciljeva: duljina distribucijskog kanala, brzina isporuke, lokacija u odnosu na kupce/konkurente i post-prodajno usluživanje, odnosno iskustvo.

### **2.2.1 Marketinški miks 7P**

Marketinški miks 7P sastoji se od navedenih sastavnica marketinškog miksa 4P i nadodanih triju sastavnica - ljudi, fizičkih dokaza i procesa. Ovaj marketinški miks pripada marketingu odnosa te se odnosi na kvalitetno pružanje usluge. Prema Copymateu, proizvod zauzima centralno mjesto u strategiji svake kompanije. Može se gledati kao temelj na kojem se grade sve ostale sastavnice marketinškog miksa. Kako bi se uspješno pozicionirao na tržište, važno je detaljno razumjeti njegove ključne aspekte: funkcionalnost, kvalitetu i dizajn. Cijena je ključni faktor kod privlačenja kupaca. Ona izravno utječe na odluku o kupnji te ne smije biti preniska kako se proizvod ne bi smatrao niže kvalitete, a također ne smije biti previsoka kako bi bila dostupna svim kupcima. Mjesto distribucije odnosi se na dostizanje ciljane publike poduzeća. Ključno je odabrati pravi kanal distribucije kako bi poduzeće učinkovito došlo do ciljane publike. „Uspješna strategija distribucije uključuje analizu tržišta, odabir kanala distribucije, upravljanje odnosima i optimizaciju lanca opskrbe“ (Copymate). Promocija je važna za izgradnju svijesti marke. Prema Copymateu, ako je strategija dobro razrađena onda će promocija pružati korisne informacije o proizvodima ili uslugama, gradit će emocionalnu vezu i tako poticati lojalnost i povjerenje kod kupaca. Ljudi (eng. *people*) kao sastavnica ovog marketinškog miksa odnosi se na stvaranje subjektivne vrijednosti usluge koju predstavljaju zaposlenici koji dolaze u interakciju s kupcima (Dobrinić i Gregurec 2016). Na temelju tog odnosa kupci prosuđuju o kvaliteti usluge i o cijeloj tvrtki. S obzirom na to da su zaposlenici

veoma važni u prodaji usluga i izgradnji imidža, važno je pružiti potrebnu edukaciju, treninge i motiviranost. Uslužna poduzeća trebaju provoditi eksterni i interni marketing. Interni marketing odnosi se na zaposlenike te se sastoji od sljedećih aktivnosti koje se trebaju provoditi (Dobrinić i Gregurec 2016, str. 216):

- interna komunikacija sa zaposlenicima,
- izgled i urednost radnih prostora,
- izgled i kultura ponašanja,
- edukacija i trening,
- motiviranost radnika,
- promotivne aktivnosti prema zaposlenicima,
- uključivanje radnika u razvoj usluga.

„Osnovni (eksterni) marketinški princip se bazira na istraživanju potreba, želja i stavova kupaca“ (Dobrinić i Gregurec 2016, str. 216). Utvrđivanje zadovoljstva zaposlenika također je element koji spada u upravljanje zaposlenicima. Ono uključuje zadovoljstvo samim poslom, vodstvom poduzeća, suradnicima, mogućnostima za napredovanje, plaćom, radnim uvjetima i slično (Dobrinić i Gregurec 2016).

Fizički dokazi (eng. *physical evidence*) pružaju okvire i preduvjete za odvijanje komunikacijskih procesa (Ružić, Biloš i Turkalj 2014). Oni se također nazivaju fizičkim okruženjem te se odnose na određene opipljive i vidljive elemente usluge. To mogu biti, naprimjer, brošure koje prikazuju informacije o određenoj usluzi te gdje se ona pruža (turistička destinacija, hotel i slično), educiranost osoblja koje pruža određenu uslugu te uređenost i opremljenost mjesta ili prostora.

Posljednja je sastavnica 7P marketinškog miksa proces. „On se odnosi na sam proces pružanja usluga to jest svi mehanizmi, postupci i aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se usluga kreirala i uspješno pružila klijentu“ (Dobrinić i Gregurec 2016, str. 217). Proces pružanja usluga korisniku usluge može biti više ili manje vidljiv. Za primjer se može uzeti isporuka paketa, gdje korisnik vidi samo kada dostavljač dođe do njegove adrese isporuke i kada ode, dok se frizerska usluga vidi od samog početka pa do kraja.



### 3. DIGITALNI MARKETING

Ljudi često krivo tumače digitalni marketing, odnosno kao prodaju, oglašavanje i promociju. Digitalni marketing isto je što i tradicionalni marketing uz malu preinaku. Prema *Horizont Solutions*, pažnja korisnika usmjerena je na digitalni svijet i alati kojima se digitalni marketing provodi drukčiji su, no definicija ostaje ista. Kako je pažnja korisnika usmjerena ka digitalnom svijetu, poduzeća mogu kontrolirati koja je njihova ciljana skupina i tako proizvoditi proizvode za koje su sigurni da će oduševiti njihove korisnike. Kao primjer se može uzeti oglasna ploča uz cestu, gdje se ne može kontrolirati koje osobe će vidjeti taj oglas i hoće li to njima odgovarati te tako postoji mogućnost da novac koji je bio uložen u ovaj način oglašavanja bude potrošen uzaludno. Putem digitalnog marketinga, odnosno alatima koji su potrebni, poduzeća mogu mnogo lakše i brže saznati sve ključne informacije vezane za tržište, kupce i konkurenciju.

#### 3.1. Oglašavanje putem digitalnog marketinga

Digitalni marketing opisuje marketinške procese gdje se upotrebljavaju svi raspoloživi digitalni kanali za promociju proizvoda/usluga ili za građenje nove ili postojeće marke (eng. *brenda*). Kako bi digitalni marketing mogao imati učinak, potrošači moraju imati pristup određenim tehnologijama poput mobilnih uređaja, računala, tableta i slično, gdje mogu posjetiti mrežne stranice, društvene mreže ili razne internetske tražilice. Ciljevi digitalnog marketinga ne razlikuju se od ciljeva tradicionalnog marketinga. Podrazumijevaju kreiranje ponude u pravo vrijeme i na pravom mjestu. Digitalni marketing se može podijeliti na tri cjeline: *online* oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama i sadržajni marketing (eng. *content marketing*). Bez obzira na to što su te cjeline zasebno navedene, one su međusobno povezane i zato je ključno pomno razgraditi marketinški plan i strategiju promocije. Tijekom određenog perioda razrađen vremenski okvir i aktivnosti trebaju se realizirati, a odnose se na objave na društvenim mrežama (objava, video, članak, link za korisni sadržaj i slično), vrijeme objavljivanja i kanal distribucije. Uz ove smjernice veoma je važna i e-trgovina, odnosno internetska trgovina, gdje poduzeća mogu prodavati i promovirati svoj proizvod ili uslugu putem interneta. Trgovina na internetu smatra se najprofitabilnijim oblikom trgovine zato što nema visoke troškove i sama je upotreba veoma jednostavna. Takav način trgovine ima svojih prednosti i nedostataka kao i tradicionalan način trgovine. Neke su od prednosti za kupce to što ne moraju čekati u redu na blagajni, prolaziti kroz gužvu od mjesta stanovanja do prodavaonice i ne moraju trošiti vrijeme na pronalazak proizvoda, već mogu sve kupiti u udobnosti svog doma ili na mjestu na kojem se trenutno nalaze. Jedan je od glavnih nedostataka e-trgovine dijeljenje osobnih podataka i podataka o karticama te mogućnost njihove krađe i neadekvatno poslovanje

trgovca. Tradicionalan i suvremen način kupnje mogu se spojiti u programu lojalnosti poduzeća. Primjerice, kupnja se može obaviti u prodavaonici, a program lojalnosti primjenjuje se putem mobilnih uređaja i tako poduzeća proširuju svoj način poslovanja, a samim time i zadovoljavaju potrebe svojih potrošača i nude im više od same kupnje. Kako bi tvrtke bile ukorak s napretkom tehnologije, poželjno je da svoje poslovanje prošire u digitalni svijet. Tim putem otkrivaju nove mogućnosti za napredak svog poslovanja, veće vidljivosti marke i s time mogućnost ostvarivanja većeg prihoda.

### **3.2. Identificiranje tržišnih segmenata**

Kao i u tradicionalnom marketingu, treba identificirati tržišne segmente, odabrati ciljna tržišta i digitalno markirati svoj proizvod. Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014, str. 418-420) „identificiranje tržišnog segmenta na internetu se može provesti kroz razne strategije kao što su zemljopisna segmentacija, demografske varijable, psihografska segmentacija, bihevioristička segmentacija, segmentacija prema statusu korisnika, geodemografska segmentacija, segmentacija prema korisnosti i segmentacija industrijskih tržišta“. Nakon što se odluči koja će se strategija upotrebljavati, provodi se pozicioniranje proizvoda ili usluge na tržište. Digitalno markiranje nudi mnoge mogućnosti u suvremenom marketingu. Prva je mogućnost digitalno markiranje kroz emocije. Takva vrsta markiranja može se odvijati preko „*gamifikacije*“. Ona podrazumijeva upotrebu igara u svrhu oglašavanja te je iznimno učinkovit način promocije i stvaranja lojalnosti s potrošačima. Slično tome je i „*storytelling*“, odnosno pričanje priča. Kada kupci čuju neku priču, krenu je ilustrirati u svojim mislima i tako je lakše pamte. Suvremeno markiranje također se može odvijati kroz virtualnu i proširenu stvarnost. Virtualna stvarnost u potpunosti je sačinjena od tehnologije, dok proširena stvarnost upotrebljava elemente tehnologije u stvarnosti. „NASA virtualnu stvarnost definira kao upotrebu računalne tehnologije kako bi se stvorio učinak interaktivnog trodimenzionalnog svijeta u kojem se može doživjeti prostorna prisutnost“ (Krajnović, Sikirić i Hordov 2019, str. 36).

## **4. MARKETINŠKI MIKS NA PRIMJERU PODUZEĆA COCA-COLA**

Coca-Cola je američka tvrtka koja proizvodi razna gazirana i negazirana bezalkoholna pića kao što su Coca-Cola, Sprite, Fanta, Schweppes, Romerquelle, Fuzetea, Cappy, Smartwater i Powerade. Prema Šibenskom portalu (2015) „Coca-Colu je proizveo farmaceut iz Atlante John S. Pemberton 1886. godine, ali njeno ime je kreirano od strane Johnovog knjigovođe po imenu Frank Robinson“. „Njihovi proizvodi se prodaju u više od 200 država te jedine dvije države u kojima se oni ne prodaju su Kuba i Sjeverna Koreja. U prosjeku se konzumira više od 10.000 pića svaki drugi ili svaki dan“ (Šibenski portal, 2015).

### **4.1. Marketinška strategija poduzeća Coca-Cola**

Aktivno upotrebljavaju emocije u marketinškim strategijama kako bi se emocionalno povezali sa svojim kupcima. To se može vidjeti iz njihovih oglasa koji uvijek prikazuju obitelj ili važne blagdane poput Božića, čime izazivaju sreću i ljubav pa ljudi kasnije povezuju Coca-Colu s tim emocijama. Treća je strategija kreativno oglašavanje. Kako bi se poduzeće istaknulo na tržištu, potrebno je primljenjivati kreativno oglašavanje odnosno inovativno, zanimljivo i atraktivno oglašavanje. Prema Amin (2023) „Coca-Cola je koristila glazbu u svojim oglasima i tako iznova dokazala pozitivan odaziv javnosti na glazbu“. Prema Amin (2023) „četvrta strategija su globalne marketinške kampanje, odnosno Coca-Cola koristi marketinšku tehniku po imenu integrirana marketinška kampanja pomoću koje se odabire više kanala oglašavanja te se kroz njih poruka šalje globalno“. Također važno je imati snažan identitet marke zato što ljudi prepoznaju marke po bojama na ambalaži ili logotipu. Iduća strategija odnosi se na portfelj proizvoda. Coca-Cola je svoj portfelj proizvoda ograničila na proizvodnju pića i tako je uspjela proširiti svoje ciljno tržište. U marketinškoj strategiji također je važno obratiti pozornost na konkurentne cijene i personalizaciju. Coca-Cola postavlja svoje cijene na temelju segmentacije tržišta i nudi širok raspon pakiranja proizvoda s mogućnošću personalizacije. Kada poduzeće tek ulazi na tržište, treba ući s niskim cijenama i mora obratiti pozornost da na vrijeme promijeni odnosno povisi cijenu kako bi se ona mogla povezati s kvalitetom proizvoda. Ako proizvod ima nisku cijenu, kupci to povezuju s proizvodima niske kvalitete te neće htjeti kupiti, a ako proizvod ima previsoku cijenu, kupci će se odlučiti na proizvod konkurenta. Za uspješnu marketinšku strategiju vrlo je bitna distribucija proizvoda. Prema Amin (2023) „Coca-Cola godišnje proda gotovo 25 do 30 milijardi proizvoda“. Poduzeće Coca-Cola upotrebljava metodu franšize za distribuciju te se to ne smatra neuobičajenim zato što to angažiraju multinacionalne tvrtke koje nemaju dovoljan proračun za distribuciju udaljenim područjima. „Tvrtka prodaje svoj sirup partneru za punjenje i dopušta im korištenje robnih marki Coca-Cole. Također kupuje

boce od trećih dobavljača i isporučuje gotov proizvod veletrgovcu za distribuciju“ (Amin 2023). Posljednja je marketinška strategija kojom se poduzeće Coca-Cola služi sponzorstvo. Coca-Cola je bila sponzor Olimpijskih igara i mnogih drugih velikih događaja. Time postiže vidljivost marke te se ona stavlja u središte. Prema Amin (2023) „Coca-Cola izdvoji godišnje oko četiri milijarde za svoj proračun u oglašavanje, a time zaradi više od 30 milijardi godišnje“. Zaključak na temelju marketinške strategije poduzeća Coca-Cola jest da pomoću dobro razrađene marketinške strategije može se postići velik uspjeh na tržištu.

## 4.2. Marketinški miks 7P poduzeća Coca-Cola

Kako izgleda marketinški miks poduzeća Coca-Cola:

1. Proizvod (eng. *product*) – „Coca-Cola proizvodi i distribuira preko 500 različitih robnih marki te ima jednu od najrazličitijih linija proizvoda s preko 3.500 različitih pića“ (Pratap 2017). Strategija Coca-Cola usmjerena je na kupca tako što se kontinuirano širi portfelj pića da se zadovolje sve potrebe potrošača.
2. Cijena (eng. *price*) – „Coca-Cola koristi vrijednosno određivanje cijena odnosno cijena njihovih proizvoda ne može biti iznad dosega prosječnog kupca, a niti preniska da bi bila povezana s proizvodima niske kvalitete“ (Heartofcodes 2018).
3. Promocija (eng. *promotion*) – Coca-Cola promovira svoje proizvode putem više kanala, kao što su radio, tisak, sponzorstva i slično. Sponzoriranjem događaja koji imaju velik doseg ljudi rezultira povećanjem svijesti o marki, vidljivosti i lojalnosti marki.
4. Mjesto (eng. *place*) – distribucijska mreža Coca-Cola veoma je razrađena, što se može vidjeti i iz prethodne informacije da je prisutna u 200 zemalja širom svijeta. „Time se dokazuje važnost strategije mjesta za marketinški miks kako bi se proširio i dobio veći tržišni udio i povećao prihod“ (McCarthy i Alemany, 2019).
5. Ljudi (eng. *people*) – Prema McCarthy i Alemany (2019) „Coca-Cola je pokrenula brojne inicijative kako bi osigurala dobrobit zaposlenika na radnom mjestu, nagradila ih i održala motiviranima za povećanje produktivnosti“.
6. Proces (eng. *process*) – „Coca-Cola je usvojila pristup integriranog konkurentnog opskrbnog lanca kako bi optimizirala svoju operativnu infrastrukturu i osigurala održivost“ (McCarthy, Alemany 2019).
7. Fizički dokazi (eng. *physical evidence*) – boje ambalaže te i ona sama s logotipom čine marku lako prepoznatljivim. Određeni proizvodi imaju svoje mjesto u

prodavaonicama kako bi ih kupci mogli lakše pronaći pa tako i Coca-Cola ima svoje mjesto.

U zaključku, Coca-Cola je izgradila svoju dugotrajnu uspješnost na temelju promišljenog i dosljednog upravljanja svojim marketinškim miksom 7P. Ovaj sveobuhvatan pristup omogućio im je da se prilagođavaju promjenjivim tržišnim uvjetima, zadobiju lojalnost potrošača i ostvare dugoročni rast. Iako je pokrivanje svih sastavnica marketinškog miksa važno, ključno je naglasiti da uspjeh nije osiguran. Također treba uzeti u obzir da uspješan marketinški miks nije samo početna točka, već kontinuirani proces prilagodbe. Ako se pokriju sve sastavnice marketinškog miksa, i dalje postoje neočekivane promjene na koje poduzeće mora biti spremno reagirati. Promjene mogu biti vezane za preferencije potrošača, konkurencije i napredak tehnologije. Coca-Cola je pokazala da kontinuirane inovacije i prilagodbe, od novih okusa i pakiranja do digitalnih marketinških kampanja, igraju ključnu ulogu u održavanju relevantnosti na dinamičnom tržištu. Ako su tvrtke previše usredotočene na to da održe *status quo*, preuzimaju velik rizik da zaostanu u današnjici. Coca-Cola je pokazala da ne održava *status quo*, već se prilagođava novim okolnostima i „transformira“ ukorak s današnjicom. Poduzeća koja uspješno upravljaju svojim marketinškim miksom i istovremeno ostaju otvorena za nove trendove i tehnologije, imaju veće šanse produžiti životni ciklus svojih proizvoda i ostati konkurentnima na dugoročnoj perspektivi.

Coca-Cola je također odličan primjer kako dobro osmišljen marketinški miks može stvoriti marku koja traje desetljećima. Kroz godine je uspjela stvoriti emocionalnu povezanost s potrošačima, što je ključni faktor njihova dugotrajnog uspjeha. Za razliku od mnogih drugih marki koje su doživjele razne uspone i padove, Coca-Cola je uspjela održati svoju relevantnost, privlačnost i lojalnost potrošača. Poduzeća koja ne posvete dovoljno pažnje svim sastavnicama marketinškog miksa često će se suočavati s raznim izazovima kao što su pad prodaje, gubitak tržišnog udjela i negativna percepcija potrošača. U današnjem natjecateljskom okruženju, diferencijacija i stvaranje jedinstvene vrijednosti za potrošače su ključni za opstanak na tržištu. Coca-Cola je jasno pokazala da je to moguće postići sveobuhvatnim pristupom marketingu. Ona se može smatrati dokazom da dobro osmišljen marketinški miks nije samo alat za prodaju proizvoda, već i moćno oružje za izgradnju kvalitetne marke i stvaranje dugotrajnih odnosa s potrošačima.

## **5. UTJECAJ MARKE NA LOJALNOST POTROŠAČA**

„Američko marketinško udruženje definira marku kao ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinaciju svega toga, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili skupine prodavatelja i njihovo razlikovanje od konkurenata“ (Kotler, Keller i Martinović 2014, str. 241). One postoje već stoljećima i služe za razlikovanje robe jednog proizvođača od drugih. Stvaranje snažnih veza s potrošačima izuzetno je važno svakom poduzeću te je često i ključ dugoročnog uspjeha. Lojalnost potrošača definira se kao „visoka razina predanosti ponovnoj kupovini ili ponovnom korištenju određenog proizvoda ili usluge u budućnosti, unatoč situacijskim utjecajima i tržišnim ponudama koje potencijalno mogu dovesti do promjene ponašanja“ (Dobrinić i Gregurec 2016, str. 226).

### **5.1. Razumijevanje koncepta marke i pojma lojalnost potrošača**

Stvaranje je marke obogaćivanje proizvoda i usluga pomoću marke (Kotler, Keller i Martinović 2014). Proces stvaranja marke treba obuhvatiti podučavanje kupaca „tko“ je proizvod odnosno dati mu ime i iskoristiti druge elemente marke koji pomažu u identifikaciji proizvoda (Kotler, Keller i Martinović, 2014). Tržišna vrijednost marke također je vrlo važna jer se ta vrijednost može odražavati u raznim načinima na koje kupci djeluju s obzirom na marku (Kotler, Keller i Martinović 2014). Marketinški stručnjaci grade tržišnu vrijednost marke prema sljedeća tri niza pokretača (Kotler, Keller i Martinović, 2014):

1. početni izbori elemenata ili identiteta marke čine marku (na primjer imena marki, URL-ovi, logotipi, simboli, znakovi, slogani, oglasi, pakiranja, nizovi i glasnogovornici),
2. proizvod, usluga i sve prateće marketinške aktivnosti te potporni marketinški programi,
3. ostale asocijacije koje se posredno pridaju marki povezivanjem s nekim drugim identitetom (na primjer osoba, mjesto, stvar).

Lojalnost potrošača važna je svakom poduzeću. Kako bi poduzeće moglo doći do dublje razine povezanosti sa svojim potrošačima, važno je poduzeti neke mjere koje će osigurati ostvarenje ovog cilja. Prvo je važno provesti analizu vrijednosti za kupca koja će obuhvatiti sve prednosti i nedostatke koje poduzeće ima naspram konkurenta. „Koraci analize su sljedeći (Kotler, Keller i Martinović 2014, str. 126):

1. utvrditi glavna svojstva vrijednosti za potrošača,
2. odrediti kolika je važnost količine kod različitih svojstava i koristi,

3. procijeniti uspješnost poduzeća i konkurencije na polju različitih vrijednosti za kupaca s obzirom na njihovu procijenjenu važnost,
4. proučiti kako kupci u određenom segmentu ocjenjuju uspješnost poduzeća u usporedbi s glavnim konkurentima, a s obzirom na svako pojedino svojstvo ili korist,
5. pratiti vrijednost za kupca tijekom vremena“.

Nakon što je analiza završena, slijedi zadovoljstvo kupaca. Ono je „jedan od najvažnijih marketinških koncepata današnjice jer povezuje proces kupnje i potrošnje“ (Dobrinić i Gregurec 2016, str. 220). „Zadovoljstvo potrošača ima tri razine (Dobrinić i Gregurec 2016, str. 221): oduševljenje, zadovoljstvo i nezadovoljstvo“. Primjerice, ako se očekivanja potrošača poklapaju s izvedbom, on je zadovoljan. Isto tako, ako se očekivanje potrošača ne poklapa s izvedbom, on je nezadovoljan. Ako se očekivanja potrošača nadmaše, on je oduševljen. „Kupčeva procjena uspješnosti proizvoda ovisi o mnogim čimbenicima, posebice o vrsti odnosa lojalnosti kakav kupac ima s markom. Poduzeća moraju pratiti zadovoljstvo svojih potrošača kako bi u svakom trenutku znali što treba promijeniti, nadograditi ili preoblikovati u svom proizvodu ili usluzi. Vrlo zadovoljni potrošači u većini slučajeva ostaju duže lojalni određenoj marki. Postoje određene mjerne tehnike kojima se poduzeća mogu koristiti, a to su periodične ankete i angažiranje tajnih kupaca (Kotler, Keller i Martinović 2014). Periodične ankete izravno prate zadovoljstvo kupaca i imaju mogućnost postavljanja dodatnih pitanja (Kotler, Keller i Martinović 2014, str. 129). Tajni kupac (eng. mystery shopper) ima zadatak predstaviti se kao potencijalni kupac i istražiti kakav odnos imaju zaposlenici s kupcima te izvještavati poduzeće za koje rade o jakim i slabim točkama koje su doživjeli kupujući proizvode ili usluge (Kotler, Keller i Martinović 2014). „Za stvaranje snažnih veza s kupcima kako bi pridobili njihovu lojalnost važno je obuhvatiti sljedeće odrednice (Kotler, Keller i Martinović 2014, str. 141):

- stvoriti vrhunske proizvode i usluge za ciljno tržište,
- steći sudjelovanje u planiranju i upravljanju zadovoljstva kupaca i procesom zadržavanja kupaca na razini svih odjela,
- integrirati „glas kupaca“ koji bi obuhvatio njihove izrečene i neizrečene potrebe u svim poslovnim odlukama,
- učiniti i organizirati bazu podatka o pojedinim potrebama, željama, učestalosti kupnje i zadovoljstvu kupaca,
- olakšati kupcima stupanje u kontakt s osobljem poduzeća i izražavanje njihovih potreba, opažanja i pritužbi,
- procijeniti potencijal programa učestalosti kupnje,

- uvesti programe nagrađivanja koji prepoznaju izvanredne kupce odnosno program lojalnosti“.

Razvoj programa lojalnosti može se primijeniti u programu učestale kupnje i u programu članstva u klubu. „Programi učestale kupnje osmišljeni su tako da nagrađuju potrošače koji često kupuju velike količine proizvoda“ (Kotler, Keller i Martinović 2014, str. 142). „Ove programe prvo su počela koristiti zrakoplovna poduzeća, hoteli i poduzeća za poslovanje kreditnim karticama“ (Kotler, Keller i Martinović 2014, str. 142). „Programi članstva u klubu mogu biti otvoreni za sve kupce proizvoda/usluga ili ograničeni na srodne skupine ili one korisnike koji su spremni platiti simboličnu članarinu“ (Kotler, Keller i Martinović 2014, str. 142).

## **5.2. Utjecaj marke na lojalnost potrošača na primjeru poduzeća Coca-Cola**

Riječ brend često se upotrebljava u marketingu, a odnosi se na robnu marku. Definicija marke jest da je to skup marketinških i komunikacijskih metoda koje potpomažu kod razlikovanja određene tvrtke i njenog proizvoda ili usluge od konkurencije. „Stručnjaci procjenjuju da marka u prosjeku čini oko 30% vrijednosti tvrtke“ (Duić, 2014). „Marka također stvara trajan dojam u svijesti kupca o vrijednosti firme“ (Marketing Fancier, 2016). „Neki od ciljeva koje dobra marka treba postići su: slanje jasne poruke kupcima, postizanje lojalnosti potrošača i emocionalno povezivanje“ (Marketing Fancier, 2016). Što se tiče emocionalnog povezivanja Coca-Cola to radi tako što u svom oglašavanju prikazuje sretnu obitelj koja za vrijeme blagdana provodi vrijeme tako što su svi zajedno i piju njihovo najpoznatije piće, odnosno Coca-Colu. Prema Bujanović (2021) provedeno je Vox Populi istraživanje gdje se pokazalo da:

- 58% ispitanika ciljano kupuje proizvod zbog preporuke poznate osobe,
- 38% ne vjeruje u kvalitetu proizvoda dok ga ne preporuči poznata osoba,
- 83% smatra da ambasadori marke mogu utjecati na lojalnost potrošača,
- 93% smatra da je važno poklapanje vrijednosti između marke i ambasadora marke.

Coca-Cola je također „iskoristila“ ovaj efekt poznate osobe tako što je u svom oglašavanju prikazala Djeda Božićnjaka kako uživa u njihovom piću i američku manekenku po imenu Jelena Noura, to jest Gigi Hadid. LeBron James, Taylor Swift, Selena Gomez, Elvis Presley, Marilyn Monroe također su neke od poznatih osoba koje su bile prikazane u oglašavanju pića Coca-Cola, pa se samim time potvrđuje efekt poznate osobe koji tvrtka Coca-Cola upotrebljava u svom oglašavanju. Također, važno je spomenuti marku Lovemark. „Ona se smatra robnom markom sa snažnom emocionalnom vezom sa svojim potrošačima koja izaziva osjećaje poput



divljenja, poštovanja i povjerenja“ (Al Masud 2023). Koncept Lovemark osmislio je direktor najveće oglašavajuće tvrtke Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts 2004. godine. Knjiga K. Roberta pod nazivom „the future beyond brands love marks“ dotiče se ove teme dublje kako bi se mogla što više razumjeti i primijeniti na oglašavanje određene tvrtke.

Program vjernosti marketinška je taktika kojom se tvrtke koriste za poticanje stalnih kupaca da kupuju više tako što im nude određene pogodnosti i nagrade. Prema Live Agent (2018) „mogu varirati od popusta ili besplatnih proizvoda do drugih pogodnosti koje su vrijedne za kupce“. Prema Live Agentu (2018) „postoji osam osnovnih vrsta programa vjernosti, a to su: program bodovanja, slojeviti program (više bodova - više nagrada), plaćeni program (klub članova VIP-a), program temeljen na vrijednosti (donacije robnih marki u dobrotvorne svrhe), program koalicije (partnerstvo s drugim tvrtkama te ponuda popusta kod povezanih robnih marki), program za igre (angažiranje kupaca), program povrata novca i hibridni program“. Lojalni kupci veoma su važni jer otprilike 20% kupaca zaslužno je za 80% prihoda. Prema Brandor (2022) „njihovoj lojalnosti nekoj marki ne predstavlja problem veća potrošnja ako postoji emocionalna veza s njime“.

Načela pomoću kojih je Coca-Cola pridobila vjernost svojih kupaca (Rodgers Berry, 2023):

- **Dosljednost u markiranju:** logotip, shema boja i slogan upotrebljavali su se godinama izgrađujući bliskost i povjerenje,
- **Emocionalna povezanost:** marketinške kampanje uspostavile su emocionalnu vezu s kupcima,
- **Personalizirana iskustva:** personalizirane boce s individualnim imenima,
- **Izgradnja zajednice:** Coca-Cola se pozicionira kao robna marka koja okuplja ljude,
- **Dosljedna kvaliteta proizvoda,**
- **Stalne inovacije:** novi okusi, pakiranja i varijacije proizvoda,
- **Pružanje izvrsne usluge za korisnike,**
- **Društvena odgovornost:** napori za održivost i projekti zajednice.

Coca-Cola je imala svoj program lojalnosti naziva *My Coke Rewards* pokrenut 2006. godine koji je imao 23 milijuna aktivnih članova, ali taj je program prekinut 1. srpnja 2017. godine te je preusmjeren na novu mrežnu stranicu Coke.com gdje se korisnici mogu prijaviti ponovno s podacima kojima su se koristili za prijavu na mrežnu stranicu *My Coke Rewards*. Program *My Coke Rewards* nudio je mogućnost da se prikupljeni bodovi mogu razmijeniti u zamjenu za sportsku opremu, opremu za školu, pomagala za učenje i još mnogo toga. Trenutačni program

nagrađivanja *Coke&Go* otvoren je za legalne stanovnike 50 sjedinjenih država, koji u trenutku prijave moraju imati 18 godina ili više. Program je dostupan samo u ograničenim područjima u kojima se nalaze pametni hladnjaci (eng. *smart equipment*) te je za sudjelovanje potrebno preuzeti mobilnu aplikaciju i stvoriti besplatan račun za nagrade. Mogu se pronaći razne pogodnosti poput vremenski ograničenih popusta, rođendanskih ponuda, anketa i nagradnih bodova pomoću kojih se može preuzeti jedno besplatno piće (The Coca-Cola Company). Program *Coke&Go* pokrenut je 2018. godine, a pametni hladnjaci 2019. godine. Tijekom proteklih godina konstantnim napretkom tehnologije postali su sve više prisutni.

## 6. ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI MARKE COCA-COLA

Cilj istraživanja bio je procijeniti lojalnost ispitanika marki Coca-Cola. Rezultati ankete pokazali su da su ispitanici uglavnom vjerni marki Coca-Cola te da emocionalne asocijacije imaju utjecaj na odluku o kupnji. *Online* anketni upitnik sastoji se od 17 pitanja koja obuhvaćaju sociodemografska pitanja te pitanja koja određuju koliko su ispitanici lojalni marki i mjere njihovo zadovoljstvo njome.

### 6.1. Metodologija istraživanja

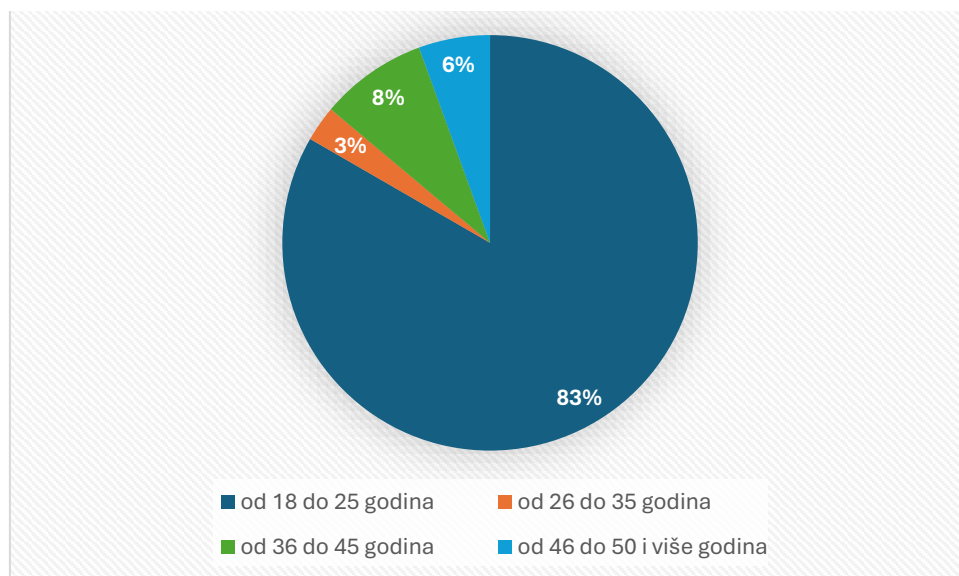
Za ispunjenje ciljeva istraživanja provedeno je opisno istraživanje putem metode anketiranja na uzorku od 108 ispitanika. Ta vrsta istraživanja omogućuje prikupljanje podataka ispitivanjem (anketni upitnik) i promatranjem. Instrumenti su istraživanja anketni upitnik i sekundarni podaci. Vrsta uzorka jest *online* uzorak, odnosno populacija koja se služi internetom. Taj uzorak „presreće“ one koji trenutno posjećuju određenu društvenu mrežu i odmah im se nudi anketni upitnik ili ih se moli da odu na mrežnu stranicu na kojoj se on nalazi. To je namjeren uzorak i dobiven rezultat vrijedi samo za uzorak na kojem je prikupljen. Dobiveni rezultati ankete obrađeni su putem Excel softvera za obradu podataka. Ova metoda primjenjivala se radi brzine prikupljanja podataka i zato što nema financijskih troškova. Ispitanicima je osigurana anonimnost i mogu uzeti vremena koliko im treba da ispune anketu. Ispitanici ovog anketnog upitnika bili su ljudi koji su konzumirali piće Coca-Cola.

Istraživanje je provedeno od 8. svibnja 2024. godine do 21. svibnja 2024. godine. Poveznica za istraživanje objavljena je na društvenim mrežama Instagram i Facebook te podijeljena preko aplikacija WhatsApp, Viber i Messenger.

## 6.2. Karakteristike uzroka

Na grafikonu 1 vidljivo je da većina ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina (83%), u dobnoj skupini od 36 do 45 godina je devet ispitanika (8%), od 46 do 50 i više godina je šest ispitanika (6%) i tri ispitanika u dobnoj skupini od 26 do 35 godina (3%).

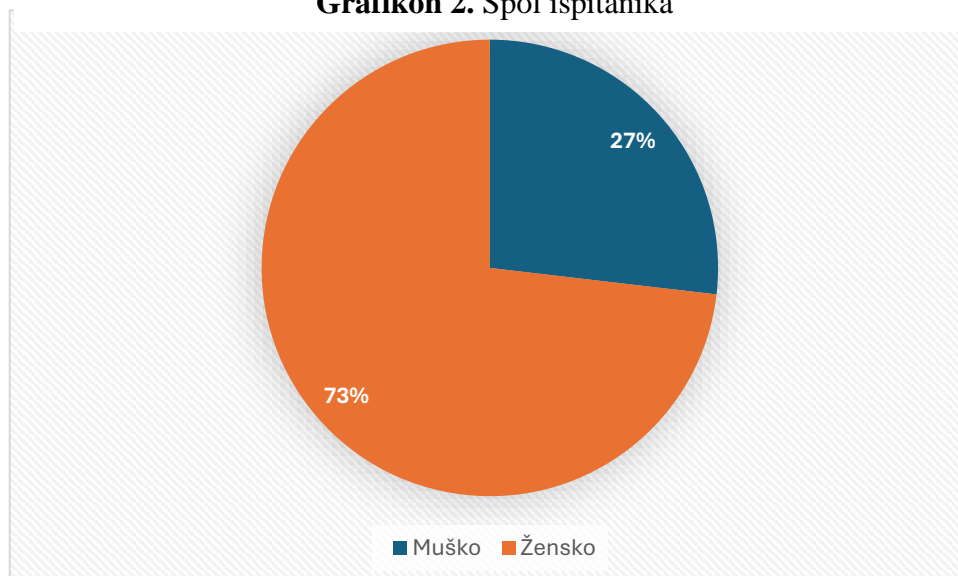
**Grafikon 1.** Dobna skupina ispitanika



Izvor: izrada autorice

Grafikon 2 prikazuje da je većina ispitanika anketnog upitnika ženskog spola.

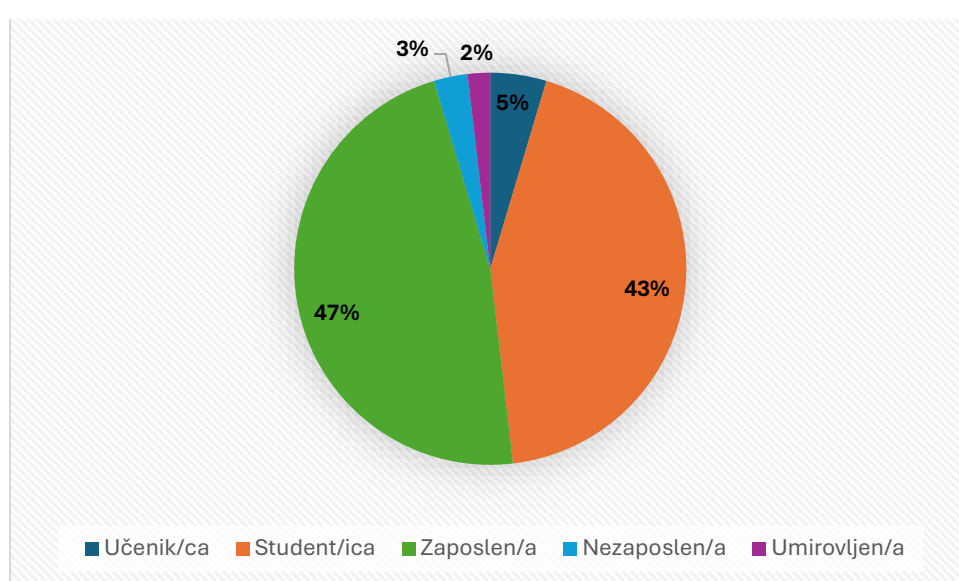
**Grafikon 2.** Spol ispitanika



Izvor: izrada autorice

Grafikon 3 prikazuje da je većina ispitanika zaposlena, zatim je nešto manje studenata, a najmanje je učenika, nezaposlenih i umirovljenika.

**Grafikon 3.** Radni status ispitanika

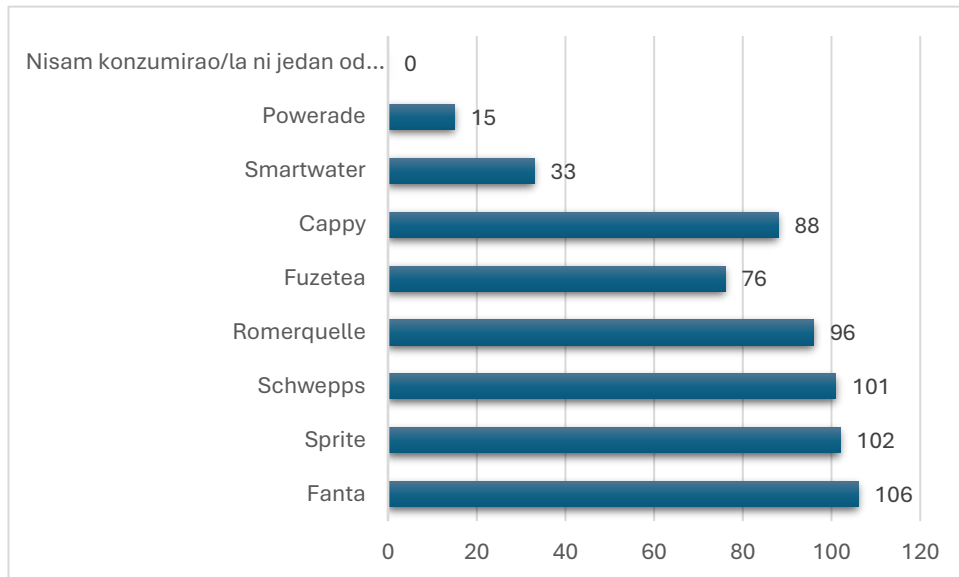


Izvor: izrada autorice

### 6.3. Rezultati istraživanja

Svi ispitanici upoznati su s markom Coca-Cola. Grafikon 4 prikazuje da su svi ispitanici konzumirali proizvode marke Coca-Cola. Ističu se proizvodi Fanta i Sprite, zatim Schwepps i Romerquelle. Iz podataka se vidi da je najmanje konzumiran proizvod Powerade.

**Grafikon 4.** Konzumirani proizvodi od strane ispitanika

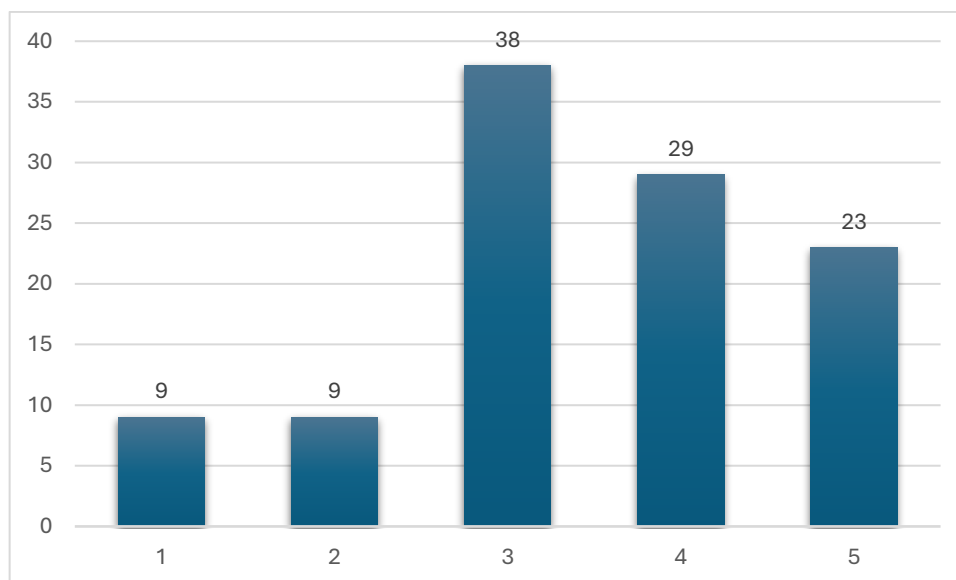


Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika, odnosno 70.4% znala je da Coca-Cola proizvodi pića navedena u prethodnom grafikonu.

Grafikon 5 prikazuje vjerojatnost ispitanika na odabir konkurentnog proizvoda. Većina je odabrala odgovor broj tri koji označuje sredinu između *uopće ne bih izabrao/la* ili *sigurno bih izabrao/la*.

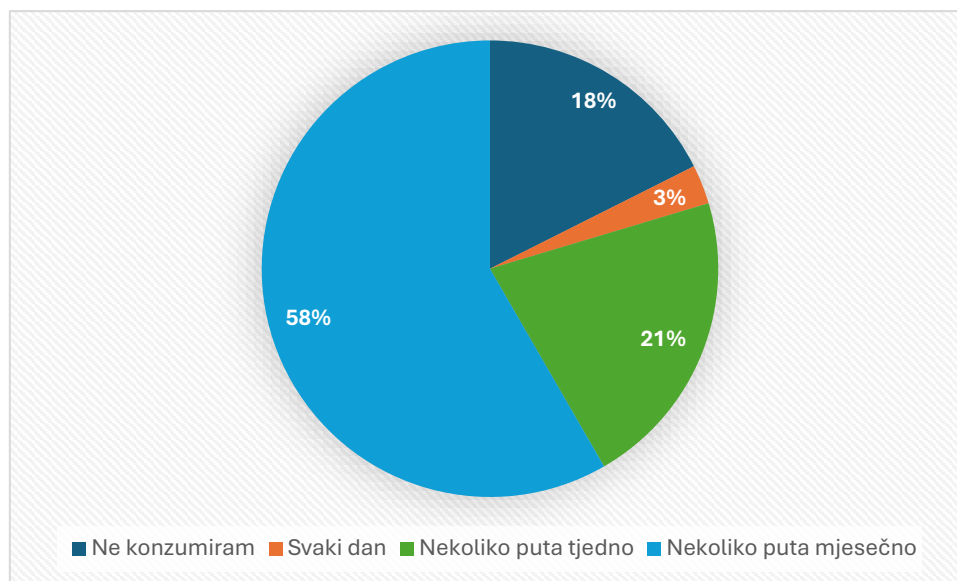
**Grafikon 5.** Vjerojatnost izbora proizvoda konkurentnih poduzeća



Izvor: izrada autorice

Grafikon 6 prikazuje učestalost konzumacije proizvoda Coca-Cola, gdje je većina ispitanika izabrala da konzumira proizvode nekoliko puta mjesečno.

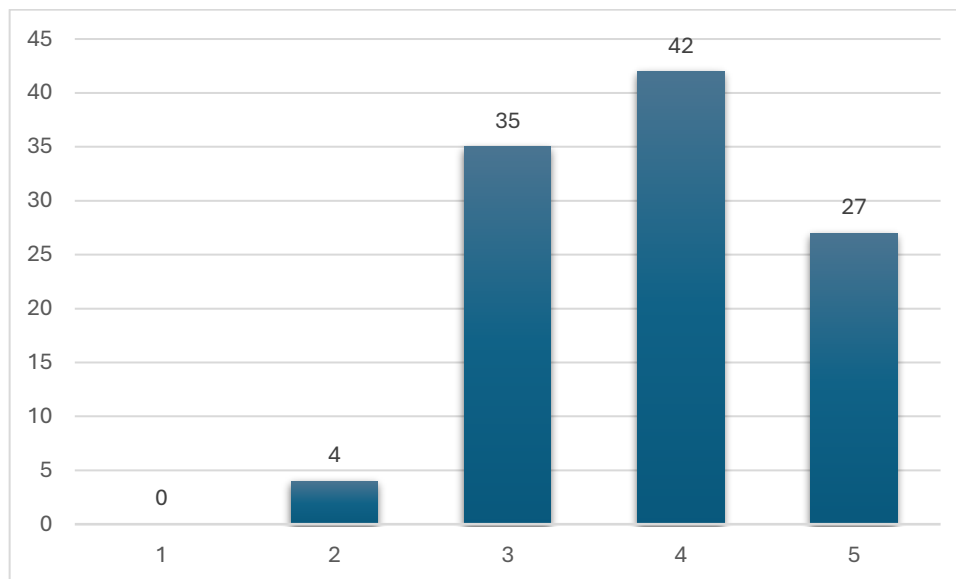
**Grafikon 6.** Učestalost konzumacije proizvoda poduzeća Coca-Cola



Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 7 vidljivo je da je većina ispitanika zadovoljna dizajnom ambalaže pića Coca-Cola te da nijedan ispitanik nije izabrao odgovor „Nisam uopće zadovoljan/na“.

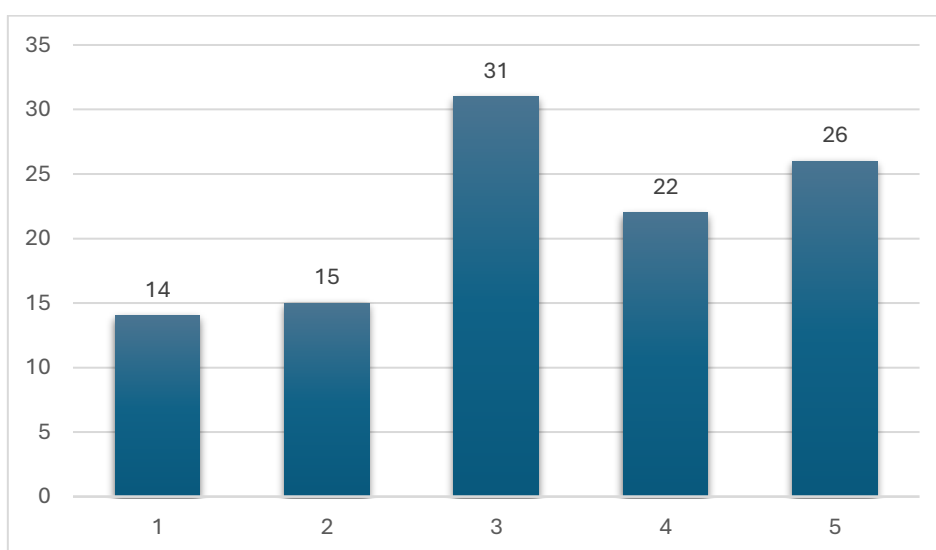
**Grafikon 7.** Zadovoljstvo dizajnom pića Coca-Cola



Izvor: izrada autorice

Što se tiče preporuke pića Coca-Cola obitelji i prijateljima, kako je prikazano na grafikonu 8, većina ispitanika izabrala je broj tri koji predstavlja sredinu između odgovora „Malo vjerojatno“ i „Vrlo vjerojatno“, zatim slijedi broj 5 koji je izabralo 26 ispitanika te broj četiri koji su odabrala 22 ispitanika.

**Grafikon 8.** Vjerojatnost preporuke pića Coca-Cola obitelji i prijateljima

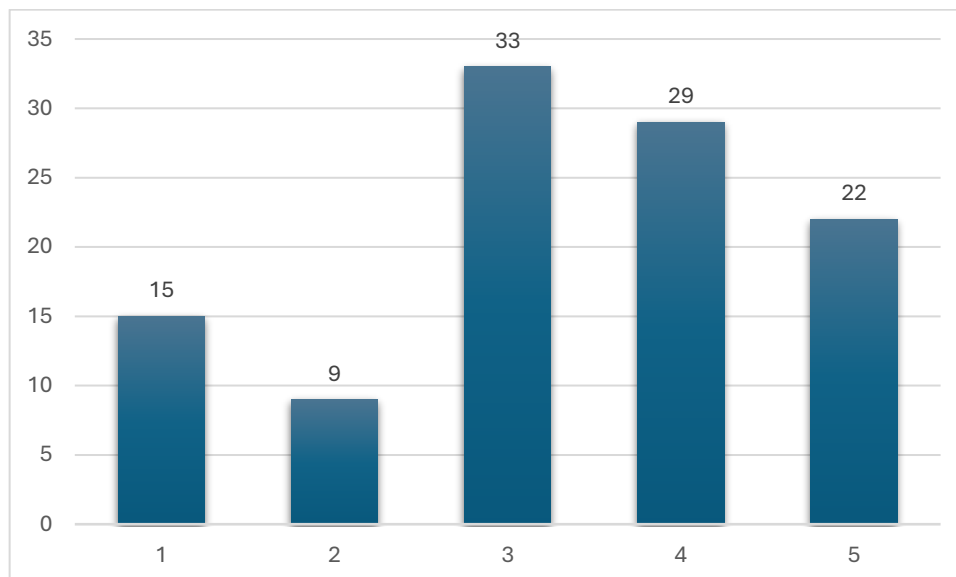


Izvor: izrada autorice



Grafikonom 9 prikazano je da bi većina ispitanika vrlo vjerojatno kupila konkurentne proizvode ako bi imali povoljnije cijene od pića Coca-Cola.

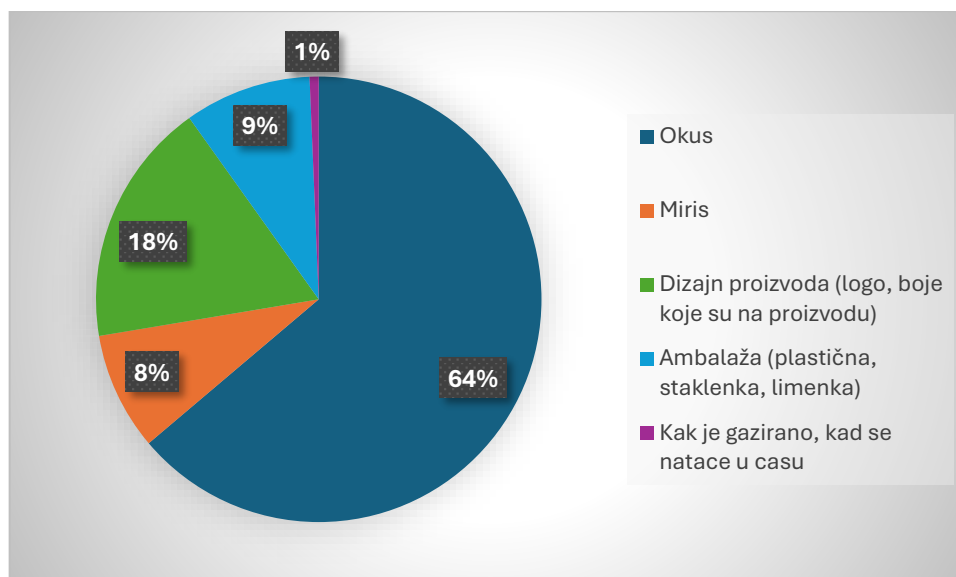
**Grafikon 9.** Vjerojatnost kupnje proizvoda drugih poduzeća u slučaju povoljnijih cijena



Izvor: izrada autorice

Grafikon 10 prikazuje što ispitanicima najviše odgovara kao karakteristika pića Coca-Cola. Većina je odabrala ponuđen odgovor „Okus“ i „Dizajn proizvoda“.

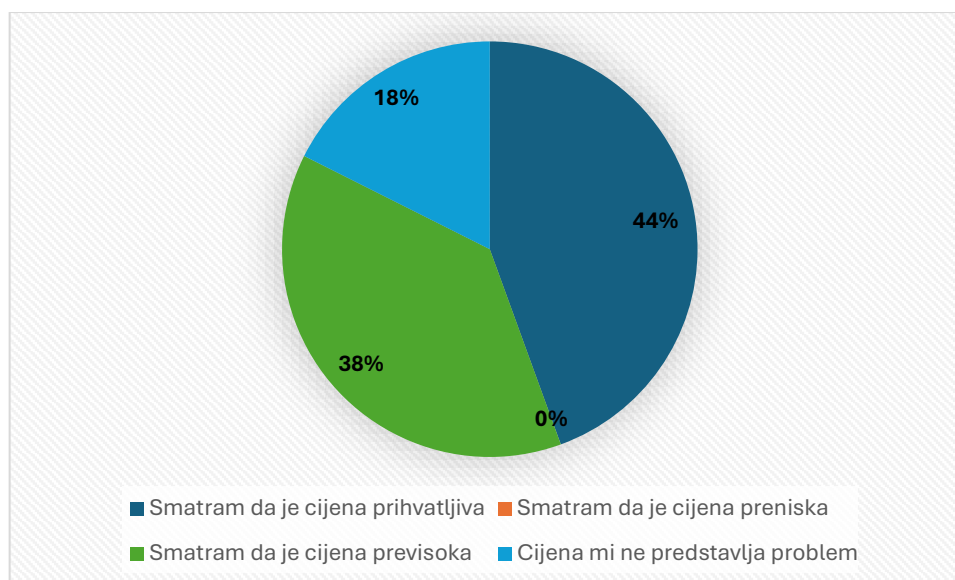
**Grafikon 10.** Najbolja karakteristika pića Coca-Cola



Izvor: izrada autorice

Grafikon 11 prikazuje kako potrošači gledaju na vrijednost za cijenu pića Coca-Cola. Većina smatra da je cijena pića prihvatljiva te nešto manje ispitanika smatra da je cijena previsoka. Nekolicini ispitanika cijena ne predstavlja problem te nijedan ispitanik nije izabrao odgovor koji tvrdi da je cijena preniska.

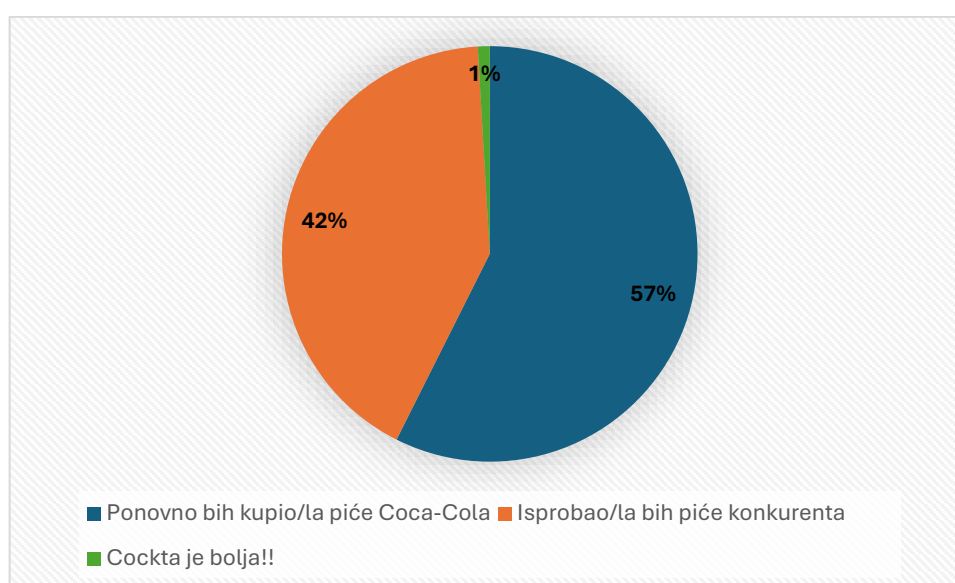
**Grafikon 11.** Vrijednost za cijenu



Izvor: izrada autorice

Grafikon 12 prikazuje ponašanje potrošača nakon kupnje, gdje je većina ispitanika odgovorila da bi ponovila kupnju, dok bi ostali probali piće konkurenata. Jedan ispitanik odabrao je mogućnost odgovora „Ostalo“ i napisao „Cockta je bolja!!“.

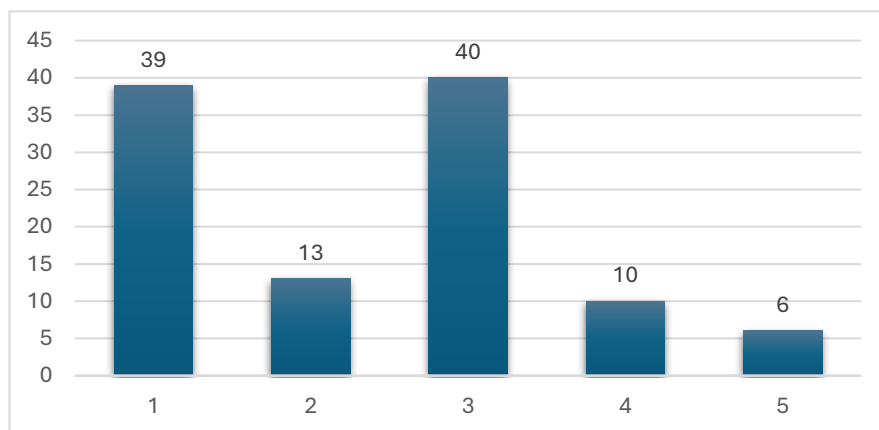
**Grafikon 12.** Ponašanje potrošača nakon kupnje



Izvor: izrada autorice

Grafikon 13 prikazuje rezultate povezanosti potrošača s brandom Coca-Cola pomoću ljestvice s brojevima od jedan do pet, gdje broj jedan označava: „Ne osjećam nikakvu povezanost“, a broj pet „Osjećam jaku povezanost“. Većina ispitanika je izabrala broj tri te slijedi broj jedan s jednim ispitanikom manje nego na prethodnom odgovoru. Broj dva odabralo je 13 ispitanika.

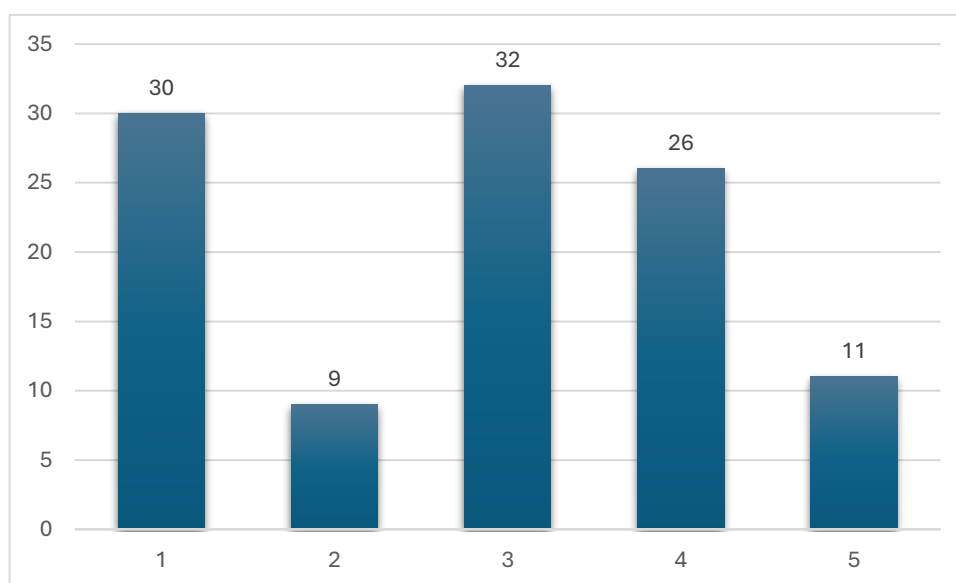
**Grafikon 13.** Povezanost između potrošača i marke



Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 14 vidljivo je koliko su važne pogodnosti programa lojalnosti ispitanicima. Pomoću ljestvice s brojevima od jedan do pet, gdje broj jedan označava „Nisu mi važne“, a broj pet „Veoma su mi važne“, većina je odabrala broj tri, broj jedan odabralo je nešto manje ispitanika te broj četiri najmanje ispitanika.

**Grafikon 14.** Važnost pogodnosti programa lojalnosti



Izvor: izrada autorice

Posljednje pitanje anketnog upitnika nadovezuje se na prethodno pitanje te istražuje bi li se ispitanici koristili programom lojalnosti Coca-Cola te je većina odabrala odgovor „Da“.

Na temelju prikazanih rezultata može se vidjeti da su ispitanici vjerni marki Coca-Cola. Postoji mjesta za povećanje, no ovi rezultati pokazali su da marka Coca-Cola uspijeva u održavanju lojalnosti svojih korisnika i redovnom pridobivanju novih korisnika.

#### **6.4. Ograničenja istraživanja**

Provedeno opisno istraživanje, iako je bilo pristupačno s obzirom na financijska ograničenja, sa sobom nosi ograničenja koja je potrebno uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata. Opisno istraživanje ne omogućuje uspostavljanje uzročnih veza između različitih varijabli. To znači da ne možemo sa sigurnošću tvrditi da jedna varijabla uzorkuje promjene u drugoj. Da bi se utvrdile uzročne veze, potrebno je provesti eksperimentalno istraživanje. Također, namjerni *online* uzorak ima svojih nedostataka, gdje dodatno uz istraživanje ograničava rezultate. Taj tip uzorka često je prisutan zato što se sastoji od ispitanika koji su bili voljni sudjelovati u istraživanju, a njihova stajališta ne mogu se podudarati sa stajalištima šire populacije. U zaključku, rezultati koji su dobiveni pomoću ovog uzroka se teško generaliziraju na cijelu populaciju.

## 7. ZAKLJUČAK

Bez obzira na to što se tradicionalni marketing i dalje upotrebljava u suvremenom tržištu, važno je u poslovanje uvesti promjene koje će ići ukorak s tehnologijom i trendovima na tržištu. Digitalni marketing prigodan je za novije generacije koje će svijet voditi dalje i s njima će ići i poduzeća koja na vrijeme prošire svoje poslovanje tehnologijom. Marketinška strategija također igra veliku ulogu u samom poslovanju te je važno da se ona u potpunosti razradi i primijeni u poslovanju. Tim putem poduzeće može dugoročno osigurati svoje mjesto na tržištu. Neovisno o proizvodu i/ili usluzi s kojom poduzeća posluju, trebaju razraditi marketinški miks 7P kako bi obuhvatili svaku sastavnicu i tako pružili kvalitetan proizvod i/ili uslugu svojim potrošačima. SWOT analiza također je ključna u poslovanju jer tako mogu iskoristiti svoje snage da eliminiraju slabosti te iskoristiti prilike kako bi uklonili prijetnje na tržištu. Na primjeru poduzeća Coca-Cola može se zaključiti da su oni razvili kvalitetnu marketinšku strategiju i pružili kvalitetan proizvod i uslugu. Marketinškom strategijom pokrili su sve važne karakteristike koje bi mogle pozitivno ili negativno utjecati na njihovo poslovanje i tako ih unaprijedili ili eliminirali. Uz provedeno opisno istraživanje dolazi se do zaključka da marka ima velik utjecaj na potrošače i njihovu lojalnost. Ako poduzeće želi zadržati postojeće potrošače i privući potencijalne, treba pažljivo oblikovati svoju marku kako bi se isticao na tržištu punom konkurenata. Coca-Cola je odlično izgradila svoju marku putem marketinške strategije emocionalnog povezivanja i tako stvorila dublju povezanost sa svojim potrošačima. Marke imaju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača i njihove lojalnosti prema određenom proizvodu ili usluzi. Poduzeća moraju pažljivo birati kako će predstaviti svoje proizvode ili usluge na tržištu. Ova predstavljanja obično uključuju različite strategije, uključujući odabir mjesta za promociju proizvoda, vrstu oglašavanja koja će biti najučinkovitija u dosezanju ciljne publike te pažljivo odabrane boje koje će poslije asociirati potrošače na marku i tako polako stvoriti emocionalnu povezanost. Coca-Cola je odličan primjer tvrtke koja je uspješno izgradila lojalnost potrošača povezujući svoj proizvod s emocijama i životnim stilom svoje ciljne publike. Njihova dugogodišnja prisutnost na tržištu, kao i razrađena strategija održavanja odnosa s potrošačima, doprinose njihovom uspjehu. Istraživanje koje je provedeno pokazuje da, iako postoje potencijalne mogućnosti za poboljšanje i privlačenje novih potrošača, trenutačna strategija poslovanja omogućuje snažno zadržavanje postojećih korisnika. Ovo istraživanje može poslužiti kao temelj za daljnje prilagodbe strategije marke kako bi se unaprijedila lojalnost potrošača i ostvario daljnji rast.

## LITERATURA

1. Al Masud A. Lovemark Brand: What it Is & How to Get One. <https://www.questionpro.com/blog/lovemark-brand-what-it-is-how-to-get-one/> (Datum pristupa: 15.04.2024.)
2. Antonela. Što je SWOT analiza i koje su smjernice potrebne za njezinu izradu? <https://www.markething.hr/sto-je-swot-analiza-i-koje-su-smjernice-potrebne-za-izradu/> (Datum pristupa: 20.06.2024)
3. Brend: izgradnja i važnost prepoznatljivosti brenda. <https://marketingfancier.com/brend-izgradnja-prepoznatljivosti/> (Datum pristupa: 15.04.2024.)
4. Bujanović S. Koliko poznate osobe uistinu utječu na vrijednost brenda? <https://dialog-komunikacije.hr/blog/koliko-poznate-osobe-uistinu-utjecu-na-vrijednost-brenda/> (Datum pristupa: 15.04.2024.)
5. Coke&Go Rewards Program. <https://www.coca-cola.com/us/en/legal/buy10get1> (Datum pristupa: 15.04.2024.)
6. Dobrinić D., Gregurec I. (2016.): *Integrirani marketing*, Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u Zagrebu, Varaždin
7. Duić M. Uloga brenda ključni je faktor u poslovanju uspješnih tvrtki. <https://www.poslovni.hr/lifestyle/uloga-brenda-kljucni-je-faktor-u-poslovanju-uspjesnih-tvrtki-278867> (Datum pristupa: 15.04.2024.)
8. Haskić-Suša M. Kroz dva programa lojalnosti bh. Građani uštedjeli više od devet miliona KM. <https://ba.bloombergadria.com/biznis/kompanije/47310/programima-lojalnosti-do-usteda/news> (Datum pristupa: 15.04.2024.)
9. Hrvatska enciklopedija. Marketing. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/marketing> (Datum pristupa: 18.06.2024.)
10. Kako izgraditi bazu lojalnih kupaca i klijenata? <https://brandor.agency/2022/09/15/lojalni-kupci/> (Datum pristupa: 15.04.2024.)
11. Kako izraditi program vjernosti kupaca. <https://www.liveagent.hr/akademija/program-odanosti/> (Datum pristupa: 15.04.2024.)
12. Karr D. Povijest marketinga. <https://hr.martech.zone/history-of-marketing/> (Datum pristupa: 12.07.2024.)

13. Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014.): *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o., Zagreb
14. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006.): *Osnove marketinga*, MATE d.o.o., Zagreb
15. Krajnović A., Sikirić D., Hordov M. (2019.): *DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Zadar
16. Marketing 7P – prošireni pristup marketinškom miksu koji uključuje dodatne elemente <https://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog> (12.08.2024.)
17. McCarthy J., Alemany L. Coca-Cola's Marketing Mix. <https://lauradigitalmarketing.wordpress.com/2019/11/16/coca-colas-marketing-mix/> (Datum pristupa: 19.06.2024.)
18. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): *Osnove marketinga*, ADVERTA d.o.o., Zagreb
19. Rivera K. Star slike Rosalía and Marshmello flock to get their own Coca-Cola flavor. <https://en.as.com/entertainment/stars-like-rosalia-and-marshmello-flock-to-get-their-own-coca-cola-flavor-n/> (Datum pristupa: 15.04.2024.)
20. Rodgers Berry L. Coca-Cola Magic: The Art of Gaining Loyal Customers. <https://www.linkedin.com/pulse/coca-cola-magic-art-gaining-loyal-customers-leslie-rodgers#:~:text=Consistent%20Product%20Quality%3A%20Coca%2DCola,has%20built%20trust%20among%20customers> (Datum pristupa: 15.04.2024.)
21. Rodgers Berry L. Coca-Cola Magic: The Art of Gaining Loyal Customers. <https://www.linkedin.com/pulse/coca-cola-magic-art-gaining-loyal-customers-leslie-rodgers> (Datum pristupa: 19.06.2024.)
22. Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): *E-MARKETING*, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera, Ekonomski fakultet, Osijek
23. Što je Digitalni Marketing. <https://viralstudio.hr/sto-je-digitalni-marketing/> (Datum pristupa: 18.06.2024.)
24. Što je digitalni marketing? <https://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog> (Datum pristupa: 13.08.2024.)
25. Što je marketing? <https://bluemoon.hr/sto-je-marketing/> (Datum pristupa: 20.08.2024.)
26. Što je marketinški miks (7P) i kako pomoću njega unaprijediti poslovanje? <https://pisalica.com/marketinski-miks/> (Datum pristupa: 20.06.2024)
27. Tradicionalni marketing: tradicionalni kanali za oglašavanje. <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/> (Datum pristupa: 18.06.2024.)

28. Zanimljive činjenice o Coca-Coli: Znaete da se ne prodaje samo u dvije države na svijetu?

<https://sibenskiportal.hr/scenoskop/lifestyle/zanimljive-cinjenice-o-coca-coli-znate-da-se-ne-prodaje-u-samo-dvije-drzave-na-svijetu/> (Datum pristupa: 15.04.2024.)

29. Zarqoon A. COCA-COLINI 9 MARKETINŠKIH STRATEGIJA ZA POSTIZANJE GLOBALNOG USPJEHA. <https://squeezegrowth.com/hr/coca-cola-marketing-strategy/> (Datum pristupa: 19.06.2024.)



# IZJAVA O AUTORSTVU

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec


## IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, internetskih i drugih izvora) bez pravilnog citiranja. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom i nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Erika Štefanec (ime i prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom Marketinški miks na primjeru poduzeća Coca-Cola

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

  
\_\_\_\_\_  
(vlastoručni potpis)

## Popis ilustracija

|  |    |
|--|----|
| <b>Grafikon 1.</b> Dobna skupina ispitanika .....  | 19 |
| <b>Grafikon 2.</b> Spol ispitanika .....   | 19 |
| <b>Grafikon 3.</b> Radni status ispitanika .....   | 20 |
| <b>Grafikon 4.</b> Konzumirani proizvodi od strane ispitanika.....                                 | 21 |
| <b>Grafikon 5.</b> Vjerojatnost izbora proizvoda konkurentnih poduzeća .....                       | 22 |
| <b>Grafikon 6.</b> Učestalost konzumacije proizvoda poduzeća Coca-Cola.....                        | 22 |
| <b>Grafikon 7.</b> Zadovoljstvo dizajnom pića Coca-Cola .....                                      | 23 |
| <b>Grafikon 8.</b> Vjerojatnost preporuke pića Coca-Cola obitelji i prijateljima.....              | 23 |
| <b>Grafikon 9.</b> Vjerojatnost kupnje proizvoda drugih poduzeća u slučaju povoljnijih cijena..... | 24 |
| <b>Grafikon 10.</b> Najbolja karakteristika pića Coca-Cola.....                                    | 24 |
| <b>Grafikon 11.</b> Vrijednost za cijenu .....   | 25 |
| <b>Grafikon 12.</b> Ponašanje potrošača nakon kupnje .....   | 25 |
| <b>Grafikon 13.</b> Povezanost između potrošača i marke.....                                       | 26 |
| <b>Grafikon 14.</b> Važnost pogodnosti programa lojalnosti.....                                    | 26 |